

Opleiding : De sleutels tot marketing

de marketingaanpak effectief assimileren en toepassen

Praktijkcursus - 3d - 21u00 - Ref. CLE

Prijs : 1820 € V.B.



4,5 / 5

BEST

Tijdens deze cursus definieer je de belangrijkste concepten om de uitdagingen van marketing beter te begrijpen. Je leert hoe je de marketingaanpak integreert in de prestatiestrategie van een bedrijf en hoe je de manier waarop marketing werkt, de taal en de tools analyseert.



Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ De fundamentele concepten van marketing verwerven
- ✓ Je marketingaanpak bepalen
- ✓ Een interne en externe marketingdiagnose opstellen met behulp van specifieke tools
- ✓ De marketingstrategie en productpositionering bepalen
- ✓ Uw marketingmix samenstellen en optimaliseren
- ✓ Het marketingplan opstellen en de bewakingsindicatoren definiëren

Doelgroep

Alle bedrijfsmanagers en medewerkers die meer willen weten over marketing en de fundamentele principes en tools ervan willen begrijpen.

Voorafgaande vereisten

Geen speciale kennis vereist.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Alle bedrijfsmanagers en medewerkers die meer willen weten over marketing en de fundamentele principes en tools ervan willen begrijpen.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen speciale kennis vereist.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 Je marketingaanpak bepalen

- Definitie van marketing en het toepassingsgebied: B naar B, B naar C, diensten, enz.
- Mogelijke verwarring met verkoop, productmanagement, communicatie, reclame en klantenrelaties.
- De verschillende stadia in het marketingproces: markt, behoeften, producten en diensten, segmentatie, enz.
- De verschillende marketinglogica's: het product, de behoefte, de trilogie van de markt.
- Potentiële conflicten met productie, R&D en financiën.
- Nieuwe marketingconcepten: datamining, mobiele marketing, buzz marketing, cobranding, virtuele gemeenschappen, enz.
- De verschillende soorten marketing: strategisch, operationeel, product, relatie, één-op-één, interactief.
- Marketingplannen: strategisch, zakelijk, operationeel, verkoopactieplan.

Oefening

Quiz om je te helpen de belangrijkste marketingconcepten te begrijpen.

2 Een marketingdiagnose uitvoeren

- Interne diagnose: bedrijfsidentiteitsformulier, analyse van vaardigheden en functies.
- Portfolio-analyse: Pareto- en BCG-modellen. Gedifferentieerde strategieën kiezen.
- Formulering van de belangrijkste interne kwesties.
- Externe diagnose: analyse van de omgeving van het bedrijf en hoe die verandert, met behulp van het PESTEL-model.
- Analyse van het aanbod en de algemene markt.
- Studie van de concurrentie: classificatie van concurrenten, Porter's 5+1 sterke punten, benchmarking.
- Analyse van de vraag en het gedrag van klanten. Onderscheid tussen B-to-C en B-to-B marketing.
- Samenvatting van interne en externe analyse: SWOT-analyse. Sterke punten, zwakke punten, kansen, bedreigingen.
- Informatiebronnen: documentaire studies, marketing, panels, tevredenheid, gebruikstests, publiek.

Casestudy

Een SWOT-analyse maken op basis van een bepaalde bedrijfscontext.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

3 Je marketingstrategie ontwikkelen en je markten kiezen

- Definitie van doelstellingen aan de hand van de SMART-methode per koppel, product, segment.
- Strategiemodellen: Igor Ansoff, McKinsey, Porter. Aantrekkelijkheid van de markt en sterke punten van het bedrijf.
- Keuze van product/marktcombinaties.
- B-to-C en B-to-B segmentatiecriteria.
- RFM segmentatie: Frequentie, Frequentie, Hoeveelheid.
- Acties: segmenten om in te investeren, te ontwikkelen, te onderhouden of op te geven.
- Doelstrategieën: indifferentiatie, differentiatie, concentratie.
- Productpositionering: definitie, criteria en kansen.
- Constructie van een conceptuele kaart of mapping.
- Methodologie voor productpositionering.

Casestudy

Een positioneringskaart opstellen op basis van een bepaalde casus.
Groepscorrectie.

4 Je marketingmix samenstellen: consistentie en optimalisatie

- Product: de trilogie van gebruikswaarde, tekenwaarde en aantrekkelijkheid. De drie dimensies van het product.
- Beoordelingscriteria voor productkwaliteit.
- Productlevenscyclus en -curve. Productassortimenten en -lijnen. Verschillende soorten merken.
- Prijs: de factoren die de prijs beïnvloeden. Vraag en elasticiteitscoëfficiënten.
- Aanvaardbaarheidsprijs of psychologische prijs. Schatting van de aanvaardbare prijs.
- Berekening break-even punt. Concurrentieanalyse.
- Plaats: je distributiekanaal kiezen. Een distributiecontract opstellen.
- Promotie: reclame, verkoopbevordering, direct marketing, e-marketing, straatmarketing, enz.
- Sportsponsoring, mecenaat.
- Een communicatieplan opstellen: doelen bepalen, budget inschatten.
- Een agentschap briefen: aandachtspunten.
- Rendement op investering berekenen.
- Elektronische communicatie: de verschillende hulpmiddelen.
- De andere P's: Mensen, Bewijs, Proces.

Casestudy

Een mix opbouwen in subgroepen. Presentatie.

5 Opstellen van een marketingplan en dashboards

- Opstellen van een marketingplan en actie-monitoringindicatoren.
- Jaarlijks operationeel plan en commercieel actieplan.
- Actieplanning.
- Operationele uitvoering.
- Bewaking en controle.
- Dashboards: indicatoren, selectieve distributie, verantwoordelijke, formaat, uitleg van afwijkingen, enz.
- Actieplan voor elke klant.
- Voorlopige exploitatierekening...
- Verkoop je plan intern.

Oefening

Ontwikkel aan de hand van een casestudy de structuur van het lanceringsplan en de interne communicatie. Eindquiz om te bekijken en te valideren wat je hebt geleerd.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 27 apr., 18 mei, 15 juni, 15 juni, 23 sep., 23 sep., 26 okt., 18 nov., 9 dec., 9 dec.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 27 apr., 18 mei, 15 juni, 23 sep., 26 okt., 18 nov., 9 dec.

LILLE

2026 : 15 juni, 23 sep.